

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *Syariah Marketing Mix* pada UMKM Nusa Coffe di Kota Surabaya dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus kajian terletak pada bagaimana prinsip-prinsip pemasaran Islami diterapkan dalam empat elemen utama bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), serta sejauh mana penerapan tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Nusa Coffe sebagai pelaku usaha kuliner lokal menerapkan konsep pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan usaha dan kepuasan konsumen secara spiritual.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi kegiatan pemasaran dan transaksi usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada teori *Syariah Marketing* menurut Hermawan Kartajaya dan Syafi'i Antonio, serta prinsip-prinsip fiqh muamalah terkait etika bisnis Islami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Syariah Marketing Mix* di Nusa Coffe telah mencerminkan nilai-nilai syariah dalam beberapa aspek, seperti kejujuran dalam penyajian produk, penetapan harga yang adil tanpa unsur gharar atau penipuan, lokasi usaha yang strategis serta nyaman bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan secara etis tanpa manipulasi. Namun, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi dalam menjaga kesesuaian bahan produk dengan standar halal dan peningkatan pemahaman karyawan terhadap prinsip pemasaran syariah. Dengan demikian, secara umum, Nusa Coffe telah berupaya menerapkan prinsip *Syariah Marketing Mix* dengan baik meskipun perlu penguatan pada aspek internalisasi nilai-nilai syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran.

Kata Kunci: Implementasi, *Syariah Marketing Mix*, UMKM, Nusa Coffe.

ABSTRACT

This research aims to examine the implementation of the Syariah Marketing Mix in the micro, small, and medium enterprise (MSME) Nusa Coffee in Surabaya from an Islamic economic perspective. The study focuses on how Islamic marketing principles are applied in the four main elements of the marketing mix—product, price, place, and promotion—and to what extent these practices align with Islamic values such as honesty, justice, and responsibility. Nusa Coffee, as a local culinary business, applies a marketing concept that emphasizes not only economic profit but also business blessings (barakah) and spiritual customer satisfaction.

The research employs a qualitative method with a field study approach. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with the owner and employees, and documentation of marketing activities and business transactions. Data analysis was conducted descriptively, referring to the Syariah Marketing theory proposed by Hermawan Kartajaya and Syafi'i Antonio, as well as the principles of fiqh muamalah related to Islamic business ethics.

The results of the study show that the implementation of the Syariah Marketing Mix at Nusa Coffee reflects Islamic values in several aspects, such as honesty in product presentation, fair pricing without gharar (uncertainty) or deception, a strategic and comfortable business location, and ethical promotion without manipulation. However, there are still areas for improvement, such as consistency in maintaining product halal standards and enhancing employee understanding of Islamic marketing principles. Overall, Nusa Coffee has made significant efforts to implement the Syariah Marketing Mix in accordance with Islamic ethics, although further internalization of these values is still needed in all marketing activities.

Keywords: *Implementation, Syariah Marketing Mix, MSMEs, Nusa Coffee.*